

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisa pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Objek penelitian yang menjadi *Independent Variable* atau variabel bebas adalah *Brand Love* dengan dimensi *Passion for the brand*, *Brand attachment*, *Positive evaluation of the brand*, *Positive emotions in response to the brand*, *Declarations of love towards the brands* sedangkan yang menjadi *Dependent Variable* atau variabel terikat yaitu *Brand Loyalty* dengan dimensi *Brand Loyalty* yaitu *Familiarity*, *Satisfaction*, *Trust*, dan *Attitudinal Loyalty*.

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah semua pengguna dari Honda CBR 250 yang berada di kota Bandung.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dalam melakukan penelitian, penggunaan metode penelitian yang tepat akan membantu peneliti untuk mencapai hal tersebut. Dengan metode penelitian, penulis akan menjelaskan bagaimana kondisi suatu variabel penelitian. Ada dua metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2014), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskriptifkan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dengan penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperoleh gambaran mengenai *brand love* dan *brand loyalty*. Dan penelitian verifikatif yaitu metode menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan data lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat

pengumpul data. Dan akan di uji apakah ada pengaruh antara *brand love* terhadap *brand loyalty*.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Arikunto (2010) desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan. Desain penelitian merupakan perencanaan mengenai penelitian yang akan dijalankan yang merupakan pedoman dari saat memulai penelitian sampai dengan menyimpulkan penelitian.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah *brand love*.
2. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah *brand loyalty*.

Operasionalisasi variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Kuisisioner	Pertanyaan Terbuka
<b>Brand Love (X)</b>  Tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki oleh seseorang terhadap nama dagang / merek tertentu  Caroll dan Ahuvia (2006)	<i>Passion for the Brand</i>	Tingkat hasrat terhadap merek	Ordinal	CBR 250 sangat mengairahkan	Apa yang membuat anda sangat berhasrat pada CBR 250? Jelaskan!
		Tingkat kehebatan suatu merek dalam benak konsumen	Ordinal	CBR 250 sangat hebat	
	<i>Brand Attachment</i>	Tingkat keterikatan dengan merek	Ordinal	Saya merasa sangat terikat dengan CBR 250	Apa yang membuat anda merasa memiliki keterikatan dengan CBR 250? Jelaskan!
		Tingkat perasaan secara khusus terhadap merek	Ordinal	Saya memiliki perasaan khusus terhadap CBR 250	
	<i>Positive Evaluation of the Brand</i>	Tingkat kenyamanan menggunakan produk dari merek tersebut	Ordinal	CBR 250 membuat saya sangat nyaman	Apa yang membuat anda puas paska menggunakan CBR 250? Jelaskan!
		Tingkat kekaguman terhadap merek	Ordinal	CBR 250 sangat mengagumkan	
	<i>Positive Emotions in Response to the Brand</i>	Tingkat kesenangan terhadap merek	Ordinal	CBR 250 membuat saya sangat senang	Apa yang membuat anda mempunyai emosi positif terhadap CBR 250? Jelaskan!
		Tingkat kebahagiaan menggunakan merek	Ordinal	CBR 250 membuat saya sangat bahagia	
	<i>Declarations of Love Towards the Brand</i>	Tingkat kecintaan pelanggan terhadap merek	Ordinal	Saya sangat mencintai CBR 250	Apa yang membuat anda ingin mendeklarasikan cinta terhadap CBR 250? Jelaskan!
		Tingkat keinginan membicarakan hal positif tentang merek	Ordinal	Saya sangat ingin menceritakan hal positif tentang CBR250 ke orang disekitar saya	

<p><b>Brand Loyalty (Y)</b></p> <p>Loyalitas merek adalah keputusan pelanggan secara sadar ataupun tidak sadar, yang diungkapkan oleh niat atau perilaku, untuk membeli kembali merek secara pasti. Hal itu terjadi untuk produk pelanggan yang dimana merek itu menawarkan produk atau karakteristik yang tepat, citra, atau tingkat kualitas dengan harga yang tepat pula dari sebuah merek.</p>	<i>Familiarity</i>	Tingkat pengetahuan tentang gambaran merek tersebut dibandingkan merek lain pada pra-pembelian	Ordinal	Sebelum saya membeli merek ini, saya sangat mengetahui tentang CBR 250 ini di bandingkan <i>brand</i> lainnya	Hal apakah yang membuat anda sangat mengetahui tentang segala hal yang terkait dengan CBR 250? Jelaskan!
		Tingkat pengetahuan pelanggan terhadap informasi mendetail dari merek tersebut	Ordinal	Saya sangat mengetahui semua informasi mendetail tentang CBR 250 (Logo, bentuk, slogan, etc)	
	<i>Satisfaction</i>	Tingkat kesesuaian produk terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan	Ordinal	CBR 250 sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	Mengapa anda merasa puas dengan CBR 250? Jelaskan!
		Tingkat pengalaman emosional positif pelanggan dalam menggunakan atau memakai merek	Ordinal	Saya sangat puas menggunakan CBR 250	
	<i>Trust</i>	Tingkatan kepuasan pelanggan pasca pembelian	Ordinal	Saya sangat puas terhadap CBR 250	Mengapa anda percaya terhadap merek CBR 250? Jelaskan!
		Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek	Ordinal	Saya sangat percaya dengan CBR 250	
	<i>Attitudinal Loyalty</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk merekomendasikan merek ke lingkungan sekitarnya	Ordinal	Saya sangat ingin merekomendasikan CBR 250 kepada orang di sekitar saya	Mengapa anda loyal terhadap CBR 250? Jelaskan!
		Tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk	Ordinal	Saya sangat ingin membeli kembali CBR 250 dimasa mendatang	

Wasib B Latif et al., (2014)		Tingkat keinginan pelanggan untuk berganti ke merek lain	Ordinal	Saya sangat tidak ingin berganti ke <i>brand</i> lain	
		Tingkat keinginan untuk memilih produk tersebut walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal	Ordinal	Saya sangat ingin memilih CBR 250 dibandingkan merek lain walaupun harga CBR 250 lebih mahal	

*Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2017)*

### 3.4 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya data tersebut menjadi informasi. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

**a. Sumber data primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono:2014). Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari kuisisioner, yaitu yang akan diberikan kepada pengguna CBR 250 yang berada di kota Bandung yang merupakan target dan sasaran dalam menyebarkan kuesioner.

**b. Sumber data sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data terhadap pengumpul data, misalnya lewat orang lain maupun dokumen-dokumen (Sugiyono:2014). Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, karya-karya ilmiah, *website*, artikel maupun data-data penjualan sepeda motor yang terdapat di asosiasi industri sepedamotor Indonesia.

#### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data yang diperlukan, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

**1. Studi Literatur**

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data melalui teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang berkaitan dengan penelitian pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* yang diperoleh dari berbagai sumber artikel, buku, maupun jurnal.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyanto, 2013:199). Dalam penelitian ini, kuesioner tentang pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* yang diberikan kepada pengguna CBR 250 di kota bandung.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, maka observasi tidak terbatas dengan orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyanto, 2013:203). Observasi dilakukan dengan peneliti pergi menemui langsung para responden.

Untuk lebih jelas mengenai jenis, sumber, dan teknik pengumpulan data dapat dilihat melalui tabel 3.2 :

**Tabel 3.2**  
**Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data**

<i>Sub Research</i>	<i>Data</i>	<i>Analisis</i>	<i>Field Work</i>	<i>Budget</i>
Bagaimana gambaran mengenai <i>brand love</i> .	Kuisisioner yang berisi dimensi Brand Love yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Passion for the Brand</i></li> <li>- <i>Brand Attachment</i></li> <li>- <i>Positive Evaluation of the Brand</i></li> <li>- <i>Positive Emotions in Response to the Brand</i></li> <li>- <i>Declarations of Love Towards the Brand</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembuatan kuisisioner berdasarkan opvar</li> <li>- Pengumpulan responden (86 responden)</li> <li>- Dikelompokkan berdasarkan kriteria (Pekerjaan, umur, dll)</li> <li>- Diperingkatkan dari score tertinggi ke score terendah</li> <li>- Analisis sebab akibat dari tiap score</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Populasi:</b> Orang yang menggunakan sepeda motor CBR 250 di kota bandung</li> <li>- <b>Sample:</b> menggunakan rumus slovin yang hasilnya adalah 86 responden</li> <li>- <b>Teknik Sampling:</b> <i>non-probability sampling</i></li> <li>- <b>Metode Sampling:</b> <i>Accidental Sampling</i></li> <li>- <b>Pengolahan data:</b> Mengukur <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>, dan juga untuk mengetahui pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada <i>brand</i> CBR 250</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji validitas &amp; realibilitas selama 4 hari</li> <li>- Sampel untuk responden selama 4 hari.</li> <li>- Mengolah data selama 2 hari</li> <li>- Membuat garis kontinum selama 1 hari</li> <li>- Menjawab rumusan masalah selama 3 hari</li> <li>- Pengolahan data kembali apabila terdapat kesalahan selama 2 hari.</li> <li>- Analiss hasil regresi selama 2 hari</li> </ul>
Bagaimana gambaran mengenai <i>brand loyalty</i> .	Kuisisioner yang berisi dimensi Brand Loyalty yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Familiarty</i></li> <li>- <i>Satisfaction</i></li> <li>- <i>Trust</i></li> <li>- <i>Attitudinal Loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Skoring Analisis</li> </ul>		
Apakah ada pengaruh antara <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil data melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden</li> <li>- Korelasi uji t</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat data mentah menjadi MSI</li> <li>- Melakukan uji regresi menggunakan aplikasi SPSS</li> </ul>		



### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi sasaran pada penelitian ini adalah seluruh warga kota Bandung yang merupakan pengguna dari CBR 250. Maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh warga kota Bandung yang merupakan pengguna sepeda motor Honda CBR 250 di kota Bandung yang berjumlah 356 orang.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel digunakan untuk mempermudah penelitian, karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti karena keterbatasan waktu, keterbatasan biaya dan keterbatasan tenaga yang tersedia.

Menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus *slovin* dalam Sugiyono (2014) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

$d^2$  = presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini, presisi yang ditetapkan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel dari jumlah populasi yang ada sebagai berikut:

$$n = \frac{356}{1 + 356 (0.1)^2} = 85,87 \approx 86$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 85,87 yang dibulatkan menjadi 86. Survei ini dikhususkan kepada Warga Kota Bandung yang merupakan pengguna Honda CBR 250.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013) teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non-probability sampling* ialah teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) “*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik ini meliputi *sampling* sistematis, kuota, *accidental*, *purposive*, dan *snowball*.

Sedangkan penelitian kali ini menggunakan teknik *sampling* yaitu *accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah, responden tersebut adalah pemilik atau pengguna CBR 250 yang ada di kota Bandung.

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Pengumpulan data untuk suatu penelitian instrumen bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang sudah disusun nantinya diujicobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk menemukan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014), “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan pada penelitian ini”. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor

ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner. Rumus korelasi dijabarkan dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari  
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 Y = Skor total  
 $\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X  
 $\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y  
 n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas software SPSS 24.0 for Windows.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $n = 30 - 2 = 28$  didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Uji validitas instrument penelitian untuk variabel *brand love* dan *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 3.3 dan Tabel 3.4.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X**  
**(Brand Love)**

Sumber:

Hasil

pengolah

an data,

2017

dengan

SPSS

24.0 for

Windows

B

erdasarkan

an hasil

uji

validitas

instrumen

nt

penelitian

n

variabel

X (Brand

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Passion for the Brand</i></b>				
1.	Hasrat terhadap CBR 250	0.704	0.361	Valid
2.	Kehebatan CBR 250 dalam benak konsumen	0.880	0.361	Valid
<b><i>Brand Attachment</i></b>				
1.	Keterikatan terhadap CBR 250	0.824	0.361	Valid
2	Perasaan secara khusus terhadap CBR 250	0.823	0.361	Valid
<b><i>Positive Evaluation of the Brand</i></b>				
1.	Kenyamanan menggunakan CBR 250	0.467	0.361	Valid
2.	Kekaguman terhadap CBR 250	0.859	0.361	Valid
<b><i>Positive Emotions in Response to the Brand</i></b>				
1.	Kesenangan terhadap CBR 250	0.801	0.361	Valid
2.	Kebahagiaan menggunakan CBR 250	0.841	0.361	Valid
<b><i>Declarations of Love Towards the Brand</i></b>				
1.	Kecintaan terhadap CBR 250	0.606	0.361	Valid
2.	Keinginan untuk membicarakan hal positif tentang CBR 250 kepada orang disekitar	0.770	0.361	Valid

Love) pada Tabel 3.3 diatas, dapat diidentifikasi bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no. 1 sampai no. 10 dinyatakan valid karena  $r_{tabel} \leq r_{hitung}$ .

**Tabel 3.4**

**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y**  
**(Brand Loyalty)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Familiarty</i></b>				
1.	Pengetahuan tentang gambaran CBR 250 dibandingkan pesaing pada pra-pembelian	0.818	0.361	Valid
2.	Pengetahuan pelanggan terhadap informasi mendetail dari CBR 250	0.796	0.361	Valid

Sumber:

Hasil  
pengolah  
an data,  
2017  
dengan  
SPSS  
24.0 for  
Window

B  
erdasark  
an hasil  
uji  
validitas  
instrume  
n  
peneliti

<i>Satisfaction</i>				
1.	Kesesuaian CBR 250 terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan	0.593	0.361	Valid
2	Pengalaman emosional positif pelanggan dalam menggunakan CBR 250	0.533	0.361	Valid
<i>Trust</i>				
1.	Kepuasan pelanggan pasca pembelian	0.538	0.361	Valid
2.	Kepercayaan pelanggan terhadap CBR 250	0.814	0.361	Valid
<i>Attitudinal Loyalty</i>				
1.	Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan CBR 250 ke lingkungan sekitarnya	0.562	0.361	Valid
2.	Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali CBR 250	0.714	0.361	Valid
3.	Keinginan pelanggan untuk berganti ke merek lain	0.824	0.361	Valid
4.	Keinginan pelanggan untuk memilih CBR 250 walau harga yang ditawarkan lebih mahal	0.683	0.361	Valid

n variabel Y (*Brand Loyalty*) pada Tabel 3.4, dapat diidentifikasi bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no.1 sampai dengan no. 10 dinyatakan valid karena  $r_{tabel} \leq r_{hitung}$ .

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Suharsimi Arikunto (2010) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah menggunakan rumus *alpha Cronbach*. *Koefisien Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) merupakan statistic yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian.

Instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,700. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r$  = Nilai reliabilitas

$k$  = Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varian tiap item

$\sigma_t^2$  = Varian total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah sebagai berikut:
  - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk
  - b. Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala likert
  - c. Menjumlahkann skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
  - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setia jawaban yang diberikan oleh responden. Total dari jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
  - e. Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item  $\sum \sigma_b^2$ , langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total ( $\sigma^{2t}$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2_t = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$\sigma^2_t$  = Harga varians total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$  = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

3. Keputusan Uji Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti item pernyataan dikatakan reliabel
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software* SPSS 24.0 for Windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 dengan hasil yang tercantum pada Tabel 3.5.

**Tabel 3.5**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Brand Love* dan  
Variabel *Brand Loyalty***

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>Brand Love</i>	0.918	0.700	Reliabel
2.	<i>Brand Loyalty</i>	0.879	0.700	Reliabel

*Sumber: Hasil pengolahan data, 2017 dengan SPSS 24.0 for Windows*

Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (DF)  $n-2$  ( $30-2 = 28$ ) maka jika dikonsultasikan dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,700. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *Brand Love* dan *Brand Loyalty* dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan  $r_{hitung}$  variabel *Brand Love* dan  $r_{hitung}$  variabel *Brand Loyalty* lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat diidentifikasi bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian penelitian ini dapat dilanjutkan tanpa adanya suatu kendala karena terjadinya kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrument penelitiannya yang belum teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya

### 3.7 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis verifikatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Apabila menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

### 3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran dari variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kemudian disajikan dalam tabel dan diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (2014) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud untuk menggeneralisasikan.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$  = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$  = jumlah skor kuesioner masing-masing reponden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Tinggi :  $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah :  $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden



- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{SkorKontinumTinggi - SkorKontinumRendah}{3}$$

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.



**Gambar 3.1**  
**Contoh Garis Kontinum**

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran *Brand Love* (X) dan variabel *Brand Loyalty*(Y).

Dalam analisis deskriptif ini tidak dirumuskan hipotesis kerja, hanya menggambarkan keadaan variabel berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari variabel *Brand Love* (X) dan variabel *Brand Loyalty* (Y).

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, di antaranya:

- a. Analisis deskriptif *Brand Love* pada brand CBR 250 yang menyangkut aspek *passion fo the brand, brand attachment, positive evaluation of the brand, positive emotions in response to the brand, dan declarations of love towards the brand.*
- b. Analisis deskriptif *Brand Loyalty* pada brand CBR 250 yang terdiri dari aspek *familiarty, satisfaction, trust, dan attitudinal loyalty.*

### 3.7.2 Analisis Data Verivikatif

Selain analisis deskriptif, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis verifikatif yaitu teknik analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada brand CBR 250. Teknik analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif antar varibel yang dirumuskan dalam hipotesis dan di uji pengaruhnya serta signifikansinya. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

Langkah analisis verifikatif dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah skala ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

### 3.7.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) *Brand Loyalty* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *Brand Love*. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2014) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan

demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.7.2.2 Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Menurut Sugiyono (2014), “Asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal”. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

### 3.7.2.3 Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Terdapat dua macam hubungan variabel, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X diikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut dengan koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya:

- Jika  $r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- Jika  $r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- Jika  $r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Corellation)* , yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto 2010, hlm: 213)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X^2$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

n = banyaknya responden

**Tabel 3.6**

**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah/ Lemah dapat diabaikan
0,20 – 0,399	Rendah/ Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,80 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2014, hlm: 183)

### 3.8 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi independent variabel yaitu *Brand Love* (X), sedangkan dependent variabel yaitu *Brand Loyalty* (Y). Rancangan ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara. Dari pengertian diatas dapat diidentifikasi bahwa dalam penelitian ini penulis haruslah membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh dari *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh dari *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

$H_1$ : Terdapat pengaruh dari *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian diatas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative ( $H_1$ ) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut:

$H_0: p = 0$ , *Brand Love* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y)

$H_1: p \neq 0$ , *Brand Love* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak;  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima;  $H_1$  ditolak

Untuk menguji hipotesis untuk dapat diterima, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian